

SUMÁRIO

PREFÁCIO – NELSON NERY JUNIOR.....	9
NOTA DA AUTORA.....	13
CAPÍTULO 1 – PUBLICIDADE. CONCEITO. FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS	21
1.1 Conceito de publicidade e propaganda.....	21
1.2 <i>Marketing</i> e publicidade.....	24
1.3 Funções da publicidade.....	27
1.4 Agentes da publicidade: anunciante, agência de publicidade e veículos	30
1.5 Etapas da elaboração da campanha publicitária: criação, produção e execução	32
CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE. DISCIPLINA JURÍDICA. CONTROLE	35
2.1 Publicidade e seu regime jurídico: a publicidade como livre iniciativa e liberdade de expressão	35
2.2 Publicidade e seu controle	41
2.2.1 O controle autorregulamentar da publicidade.....	41
2.2.2 O controle estatal da publicidade: coletivo e individual.....	44
2.2.3 O controle recíproco da publicidade entre empresas.....	45
2.3 A publicidade no direito do consumidor	48
2.3.1 Mensagens objeto de controle pelo Código de Defesa do Consumi- dor. Comunicação de conteúdo comercial.....	49
2.3.2 Destinatários da mensagem publicitária: consumidores reais e po- tenciais. O conceito de consumidor por equiparação.....	53
CAPÍTULO 3 – PRINCÍPIOS JURÍDICOS PRÓPRIOS DA PUBLICIDADE.....	57
3.1 Noções introdutórias	57
3.2 Considerações sobre o princípio da boa-fé objetiva nas relações de con- sumo. Funções e harmonização dos interesses do consumidor e do for- necedor	58

3.3	Princípios jurídicos próprios da publicidade.....	65
3.3.1	Princípio da identificação da mensagem publicitária.....	65
3.3.2	Princípio da veracidade.....	70
3.3.3	Princípio da vinculação da oferta publicitária	76
3.3.3.1	Análise comparativa da oferta no Código de Defesa do Consumidor (art. 30) e no Código Civil de 2002 (arts. 427 e 429)	78
3.3.3.2	Do erro na oferta publicitária e a recusa de contratar.....	82
3.3.4	Princípio da não abusividade	88
3.3.5	Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor anunciante ...	91
3.3.6	Princípio da correção do desvio publicitário	92
3.3.7	Princípio da não captura (abusiva) do consumidor	93

CAPÍTULO 4 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. TIPOS DE PUBLICIDADE ILÍCITA. CONTROLE. DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS		97
4.1	Considerações gerais.....	97
4.2	Parâmetros da publicidade enganosa. Elementos para configuração.....	99
4.2.1	Conceito jurídico de “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário”. Promoções, embalagens, rótulos, <i>merchandising</i>	101
4.2.2	A verificação do potencial enganoso da mensagem publicitária... ..	106
4.2.2.1	Falsidade, inexatidão, ambiguidade, omissão ou qualquer outro meio capaz de induzir em erro	106
4.2.2.2	A figura do consumidor como critério central de avaliação da ilicitude da comunicação publicitária.....	111
4.2.2.3	A tutela coletiva e a necessidade de investigação do consumidor típico para avaliação do potencial enganoso da publicidade	120
4.2.3	A enganosidade por omissão	138
4.2.3.1	Conceito de dado essencial.....	138
4.2.3.2	Publicidade e o alcance do dever de informar	144
4.2.3.3	A parte captatória (principal) da publicidade e as mensagens secundárias na análise da enganosidade por omissão	149
4.3	A figura jurídica da publicidade abusiva.....	158
4.3.1	Conceito de publicidade abusiva	158
4.3.2	A avaliação do potencial abusivo da mensagem publicitária. Agressão à coletividade	163

4.3.3	Tipos de abusividade	170
4.3.3.1	Publicidade discriminatória de qualquer natureza	170
4.3.3.2	Incitação à violência, exploração do medo ou da supers- tição e desrespeito a valores ambientais.....	178
4.3.3.3	Aproveitamento da deficiência de julgamento e experiên- cia da criança. A publicidade dirigida ao público infantil	182
4.3.3.4	Indução do consumidor a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde ou segurança	193
4.4	Os meios de sondagem como recurso para definição do caráter enganoso ou abusivo da publicidade: vantagens e dificuldades	197

CAPÍTULO 5 – AS TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS E O SEU CONTROLE PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR..... 203

5.1	Publicidade oculta.....	203
5.1.1	Publicidade redacional	212
5.1.2	<i>Product placement</i> (colocação do produto) ou <i>merchandising</i> . Pa- trocinio e publicidade subliminar	218
5.2	<i>Teaser</i>	232
5.3	Exagero publicitário e publicidade de tom excludente.....	234
5.4	Publicidade testemunhal.....	241
5.5	Publicidade comparativa.....	248
5.5.1	Conceito, modalidades e previsão normativa	248
5.5.2	Requisitos positivos e negativos de licitude da publicidade com- parativa	256
5.5.2.1	Requisitos positivos de licitude	256
5.5.2.2	Requisitos negativos de licitude.....	260

CAPÍTULO 6 – RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE 279

6.1	Publicidade ilícita e responsabilidade civil. O dever de indenizar e seus pressupostos.....	279
6.2	Considerações sobre o dano moral difuso e sua reparação na publicidade	284
6.2.1	A função compensatória e punitiva da reparação do dano moral. Uma reflexão acerca da função punitiva	290
6.3	Os sujeitos da responsabilidade civil: anunciante, agência de publi- cidade, veículos de comunicação e celebridades. Quem responde pelos danos causados?	299

BIBLIOGRAFIA 309